

EL MENSAJE PUBLICITARIO

EN LA DIDÁCTICA

DE LA

LENGUA CASTELLANA

EN SECUNDARIA

Trabajo Final
Master Universitario en Formación
del Profesorado de Educación Secundaria
2012

Masterando: Juan Marsá Fuentes

Tutor: Pedro Jimeno Capilla

ÍNDICE

1. Introducción	
1.1 Justificación del proyecto	2
1.2 Plan de trabajo	3
2. La publicidad y el proceso de aprendizaje	4
2.1 Definición	4
2.2 Breve historia de la publicidad	6
2.3 Criterios para el uso de la publicidad	8
en la enseñanza de la Lengua	
2.3.1 La publicidad y la enseñanza competencial	8
a) La competencia artística y cultural	9
b) La competencia de aprender a aprender	10
c) La autonomía e iniciativa personal	10
d) el tratamiento de la información y	
la competencia digital	10
e) La competencia social y humana	11
2.3.2 La publicidad y los contenidos del área	11
a) La publicidad y las nuevas teorías lingüísticas	12
b) La función metalingüística	13
c) La comprensión lectora	14
d) La competencia escrita	15
e) La competencia para la comunicación	
oral en el aula	15
3. Propuesta de Actividades	16
3.1 La publicidad como inferencia	16
3.2 La publicidad y las funciones del lenguaje	19
3.3 La publicidad: la denotación y la connotación	21
4. Anexos	26

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del proyecto

Desde que se implantó la ley de mínimos del currículo para el área de Lengua y Literatura se impuso trabajar la lengua a través de los géneros textuales mediante el Análisis del discurso y la Pragmática. Desde ese momento, los esfuerzos por parte de profesores y educadores por ofrecer al estudiante materiales didácticos que facilitaran su aprendizaje encontraron en el texto publicitario, un instrumento de trabajo perfecto para culminar ese proceso de enseñanza-aprendizaje, para trabajar el texto argumentativo, y los rasgos lingüísticos característicos del lenguaje persuasivo.

Sin embargo el hecho de que entre los objetivos reales del texto publicitario no está el ser material escolar para la enseñanza requiere que el docente, antes de llevar el anuncio al aula, realice una labor de concreción y secuenciación de los contenidos, para adaptar dicho recurso didáctico a esos “objetivos mínimos”, que se determinan en el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria.

Algunos departamentos didácticos en la comunidad de Navarra han venido diseñando secuencias didácticas y proyectos que trabajan sobre el anuncio publicitario enfocados a desarrollar objetivos y contenidos de la materia de la Lengua y Literatura,¹ ya que el texto publicitario tiene gran presencia en la vida de los adolescentes en particular, y la sociedad actual en general.

Nosotros, en la presente investigación trataremos de dar algunas indicaciones sobre los aspectos lingüísticos más interesantes que ofrece el texto publicitario para llevar al aula de secundaria actividades y secuencias didácticas que desarrollen los contenidos del currículo en el área de Lengua y Literatura

¹ Algunos de estos trabajos vid. Jimeno Capilla *Materiales de Lengua Castellana y Literatura*. Pamplona: Gobierno de Navarra.

1.2 Plan de trabajo

Hemos dividido el trabajo en dos partes, una parte teórica y otra más práctica, pues aunque no desconocemos los beneficios de las enseñanzas funcionales y prácticas en los procesos de enseñanza-aprendizaje, creemos que es necesario que el profesorado que lleve el anuncio publicitario al aula tenga nociones sobre la base epistemológica que fundamentan el texto publicitario, pues si no se conocen los principios de la publicidad y los discursos ideológicos que los sustentan, si se desconocen los procedimientos y los fines del texto publicitario, es difícil optimizar este recurso en el aula. En otras palabras, si el medio procedimental para enseñar la lengua es el mensaje publicitario, habrá que conocer el medio para no desvirtuar el mensaje.

En la primera parte, con el fin de fijar un punto de partida y asentar unas bases metodológicas, trabajaremos sobre las discusiones que alimentan el discurso de la publicidad, pues sin una reflexión previa sobre el tema, el profesor corre el riesgo de simplificar el sentido de un fenómeno complejo, sobre el que ni siquiera los especialistas en el tema han llegado a ponerse de acuerdo, debido a que las conclusiones sobre el sentido, fundamento y fin del mensaje publicitario son muy distintas según la disciplina que convierte a la publicidad en objeto de estudio, ya sea la sociología, la filosofía, la lingüística, la semiótica, o la ciencia empresarial.

A continuación trabajaremos el mensaje publicitario, en lo que aquí más nos compete, es decir, la relación que tiene en el proceso de enseñanza-aprendizaje de la lengua española y su literatura en las escuelas de secundaria, de acuerdo al currículo de ESO y Bachiller.

Finalmente en la última parte del trabajo propondremos una serie de secuencias didácticas para trabajar algunos aspectos del currículo, especialmente en lo que se refiere al análisis del discurso, las funciones del lenguaje, sus procedimientos y la intención comunicativa. Dejamos en manos del profesor la posibilidad de trabajar otros aspectos del lenguaje como los recursos lingüísticos que podemos encontrar en el anuncio, como la metáfora, la hipérbole, la ironía, y la posibilidad de trabajar las reflexiones de carácter morfosintáctico, que refuercen lo abordado a lo largo del curso (oraciones copulativas, sujeto y predicado, formas verbales, modalidades oracionales) .

2. LA PUBLICIDAD Y EL PROCESO DE APRENDIZAJE

2.1 Definición

La distinción decisiva que nos parece imprescindible abordar en el umbral del debate sobre el mensaje publicitario es el análisis de la publicidad como fenómeno y la publicidad como ideología o filosofía desde la que se interpreta el fenómeno. Un fenómeno al que atribuimos un curso propio pero que también resulta modificado mas o menos profundamente por las ideologías que lo interpretan y que en consecuencia vienen a ser también componentes asociadas del fenómeno aunque puedan ser disociadas de él.

El hecho de que el mensaje publicitario esté vinculado estrechamente con la cultura de la sociedad de consumo, y se asocie por tanto a una concepción socioeconómica de producción y una teoría económica que nutre una corriente ideológica de pensamiento (El capitalismo), es una de las causas que hace que la televisión y la publicidad se conviertan en uno de los caballo de batalla para aquellas corrientes ideológicas de contestación que se niegan a concebir el mundo como un gran mercado.

Los primeros análisis sobre el fenómeno de la publicidad nos lleguen en los años 60 del siglo pasado dentro de lo que se llamó “análisis institucional”, en plena Guerra Fría, de manos de unos movimientos filosóficos inspirados en un rousseanismo de nuevo cuño que incorporaban ideas de Marx y de Freud para denunciar por una parte el proceso de desbordamiento del capital contra las economías y culturas nacionales y la tarea de manipulación latente y oculta que realizaban los Estados Nacionales por someter y controlar a sus ciudadanos.

Sin embargo, si acudimos a los diccionarios vemos que la publicidad suele ser definida como una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un

grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.²

Así al menos, lo define la Real Academia para quien la publicidad “*es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores y usuarios*”. Mientras que la Ley general de la Publicidad de 11 de noviembre del 88 define la publicidad como “*toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de la actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles, inmuebles, servicios, derechos y obligaciones*”.

En todas estas definiciones de corte idealista, la publicidad no es un instrumento de inculcación simbólica que cosifica al individuo y aliena al hombre; la publicidad es definida como el medio que tiene el vendedor de crecepelos de ponerse en contacto con posibles compradores. Es una industria de mensajes y no de sueños, una fábrica de eslóganes y no de mundos, y ni atenta contra las culturas ni inculca ideologías sino que informa, persuade y recuerda que si compras los jueves alfombras en la semana de la moda te regalan cupones.

El lenguaje persuasivo, tampoco es exclusivo de la publicidad ni de la propaganda, de hecho con el avance de los estudios de Pragmática, se demuestra que el lenguaje persuasivo está presente en todo acto de habla, pues cuando hablamos tenemos una intención perlocutiva, es decir una intención de convencer a alguien sobre algo, aunque esa intención solo sea que el receptor de nuestro mensaje crea en la veracidad a lo que decimos.

Los mecanismos del lenguaje persuasivo están al alcance de todos, y están al servicio del publicista que trata de convencernos de los beneficios de una maquinilla de doble cabezal como del sociólogo que trata de persuadirnos de los efectos negativos de la publicidad. Si el publicista utiliza eslóganes del tipo “la semana del color” o “la tienda en casa” el sociólogo utiliza eslóganes del tipo “inculcación simbólica” o “alienación cosificante” y si el publicista utiliza juegos de palabras del tipo “actívate” para promocionar un yogurt, el sociólogo se sirve de ideas mas sugerentes que empíricas como “el masaje del mensaje”³ para promocionar una idea. Es por ello

² O’Guinn, Allen y Semenik. *Publicidad*. Mexico: Internacional Thomson Editores, 1999. pág. 5.

³ Vid McLuhan, Marshall. *The Gutenberg Galaxy*. London: Routledge & Kegan Paul, 1962. El autor de este libro es el primero en acuñar, -- la idea de que el mensaje es un masaje para adormecer la conciencia; idea que luego retoma Carlos Lomas. Sin embargo la idea más interesante del libro de McLuhan, es la idea de que el medio es el mensaje. Es decir, la idea de que el canal que empleamos en el acto

necesario que hagamos una inmersión en la publicidad pero ahora desde los ojos del publicista.

2.2 Breve historia de la publicidad⁴

La publicidad, como el resto de formas de comunicación es inherente a la existencia humana pero en vez de remontarnos hasta por las formas antiguas vamos a empezar con un concepto más moderno: la publicidad impresa.

La información comercial era previa a la imprenta pero cuando aparece la información persuasiva de carácter comercial es en el siglo XVII. Antes que en los periódicos aparece en oficinas de anuncios de empleo y compraventa de objetos que exigían dar a conocer productos de interés para un público más o menos general. Eso llevó a la impresión de hojas de anuncios, cuya inserción aún no se cobraba.

Inglaterra marcó la pauta que pronto fue imitada en Francia, en el siglo XVIII, los diarios comenzaron a insertar anuncios y a cobrar por ellos, a veces hasta la mitad de la mancha era publicidad. Con la aparición de las agencias tenemos ya los tres elementos que configuran los periódicos hasta nuestros días: noticias propias, de agencia y publicidad. Es en la segunda mitad de ese siglo cuando aparece como tal la publicidad en España, tanto en prensa, como ligada a carteles de anuncio de acontecimientos esencialmente taurinos (Sevilla 1763 es el más antiguo conocido).

Pero la verdadera revolución llegó con la aparición de la prensa popular. *The New York Sun* (EEUU, 1833) fue el primer diario barato de centavo que comenzó a considerar la publicidad como elemento fundamental de la actividad informativa. Al dar más importancia a los ingresos publicitarios se comenzaron a estructurar en los medios unas redes humanas de captación de anuncios creando una nueva actividad dentro de la gestión de prensa.

Pronto este sistema de gestión se independizará de la prensa y surgirán las primitivas agencias de publicidad, precedentes de las modernas, que intermediarán entre anunciantes y prensa. Si el agente de publicidad, normalmente vinculado al periódico por una comisión nace en el siglo XVII, las agencias lo hacen ya en el XIX.

comunicativo, -- condiciona no solo la forma de escribir sino también la forma de pensar.

⁴ Para el estudio de la historia de la publicidad *Vid* Sanchez Aranda, Jose Javier. *Breve historia de la comunicación en el mundo contemporáneo*, Pamplona: Network, 2000. EGUIZABAL, Raul. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, 1998.

El nacimiento de las agencias dio un fuerte impulso a la creatividad de los anuncios y obligó a reflexionar sobre la formación del discurso publicitario (un mensaje eficaz cuya difusión llegue al máximo de audiencia, que puede surgir de cualquiera de los que participan en el proceso de gestación) y, a partir de los años 80 del siglo XIX desemboca en el eslogan, las rimas publicitarias y los jingles. Si en un primer momento sólo se trataba de tener presente el nombre del anunciante, y después se trata al consumidor como ser racional al que hay que convencer, las aportaciones de las ciencias sociales producen un cambio importante: el mensaje empieza a hacer hincapié en la parte instintiva del ser humano⁵.

El camino es claro. La profesionalización de la actividad prueba de que existe conciencia de ello es la unión, en 1904 de los clubes locales de publicitarios norteamericanos en una Federación nacional que agrupa a todos los sectores relacionados con la publicidad.

El fenómeno publicitario tuvo tanto éxito que acabó por introducirse en otros campos. Durante la Gran Guerra las técnicas publicitarias se pusieron al servicio de la propaganda científica. En este caso la iniciativa la llevaron los británicos. En 1913 el gobierno de Gran Bretaña ponía a la agencia *Caxton* a trabajar en una campaña para el reclutamiento de jóvenes. Una vez iniciado el conflicto la cosa se multiplicó, pero la publicidad que más impulso recibió fue la exterior, los carteles.

En el período de entreguerras tras los “felices 20”, en todo occidente comienza a aparecer la conciencia crítica en los consumidores. Pero lo realmente relevante para la publicidad es el surgimiento de un nuevo medio masivo con sus técnicas concretas: la radio. Los ingresos por anuncios o patrocinios en los países con radios comerciales fueron enormes.

Aun así, prensa y radio parecían insuficientes a los anunciantes que volvieron sus ojos al cine. Primero, a poner cartelones en las salas de exhibición, luego a utilizar regularmente fimlets.

Con la aparición de la televisión en los 50 y su imparable ascenso, en parte a costa del cine, la pequeña pantalla no siempre sin restricciones, se convierte en el rey de la publicidad en Estados Unidos, algo que se hará exponencial en los años 80 con la ruptura de los monopolios públicos en Europa. La tele permite ver, oír y sugiere la

⁵ Walter D. Scott es el primero en aplicar la psicología a la publicidad (“The Psychology of Advertising”). Según este la conducta humana se puede explicar por tres componentes instintivas: la capacidad de sugestión, la imitación y la simpatía. Luego en los años 20 del siglo XX llegará el conductismo que sigue el principio estímulo-respuesta, es decir el consumidor es susceptible de ser condicionado por el aprendizaje de hábitos obtenidos por repetición. Luego estas teorías se han ido sofisticando.

posibilidad de incidir en los otros tres sentidos, por lo que la publicidad filmada o en video parece más efectiva en su impacto y además se dirige a una audiencia masiva, pero encarece enormemente el proceso de producción. Es, de todas formas tras la Guerra Mundial un periodo de auge económico y de consumo, especialmente en Norteamérica. También en esta época se produce el acercamiento de la publicidad y las ciencias de la conducta⁶. En los 50 aparece consolidada también la actividad de los gabinetes de relaciones públicas. Con la crisis del petróleo en los 70 llega, también a este campo, el proceso de concentración empresarial y de creación de grupos multimedia, apoyado por la irrupción de las nuevas tecnologías y la expansión de los mercados. Pero además se comienza a aplicar el psicoanálisis a la publicidad consolidando la industria de Madison Avenue.

La década de los 90 será la de la internacionalización de la publicidad. La primera campaña global la lanzará Coca-Cola en el 92. Las multinacionales buscan mercados globales y generan publicidad con este mismo carácter⁷. Son flujos que no sólo parten de Norteamérica hacia la Europa unificada, sino también al revés, y en los que también aparecen con fuerza otros países como Japón. Ante este reto, frente al sistema de crear ramales extranjeros para agencias grandes de los años 40 y 50, en ese momento las agencias responden participando del accionariado de pequeñas agencias locales para usar su bagaje en interés propio. Se trata de pensar en términos globales y actuar en términos locales, en ese sentido la publicidad también se sincroniza con internet.

Las nuevas tecnologías con su fenómeno de globalización y fragmentación de audiencias han afectado en ese mismo sentido a la publicidad en estos comienzos de siglo. Eso sin contar el fenómeno de interactividad –que incluso vía asociaciones de usuarios, consumidores etc está marcándoles la pauta a los creativos.

2.3 Criterios para el uso de la publicidad en la enseñanza de la Lengua

2.3.1 La publicidad y la enseñanza competencial

⁶ Hasta ese momento la publicidad informaba, a partir de ahora tratará de persuadir al consumidor de que tiene una necesidad que el producto cubre. Las técnicas de Ogilvy o Bernbach serán diferentes, pero en lo esenciales ese es el resumen, se ofrece una recompensa emocional –dentro de la teoría del psicoanálisis–.

⁷ Ya en la década de los 80 los ingresos por operaciones en el exterior de las agencias publicitarias estadounidenses más grandes aumentaron cinco veces más que los ingresos por operaciones nacionales.

El presente trabajo trata de ser una propuesta para llevar al aula de manera práctica y sencilla la comunicación publicitaria, que si bien han ido perdiendo peso como método procedimental para la enseñanza de la lengua en el área de Lengua y Literatura a nivel nacional⁸, aunque en lo que se refiere a la comunidad de Navarra, sigue siendo hoy el análisis crítico del anuncio publicitario una de las formas que tiene la comunidad educativa en Selectividad de evaluar los conocimientos que de la lengua tienen los alumnos de segundo de ESO.

Este trabajo, en todo caso, es una propuesta de cómo la publicidad puede convertirse en un potente recurso didáctico para trabajar diferentes contenidos del área, ya sean lingüísticos, comunicativos o educativos. Sin olvidar, por otra parte, que podemos aprovechar el mensaje publicitario de forma transversal para tratar temas de calado social.

La publicidad se puede trabajar desde las clases de Lengua y Literatura de la educación secundaria con el fin de favorecer la adquisición de competencias básicas: la competencia artística y cultural, la competencia de aprender a aprender, la autonomía e iniciativa personal, el tratamiento de la información y competencia digital, y la competencia social y ciudadana.

a) La competencia artística y cultural

La publicidad actual ofrece modelos para la producción y elaboración de textos literarios y artísticos, pues el mensaje publicitario además de una actividad de comunicación orientada a los resultados tiene la capacidad de tomar estrategias del cine y la literatura para entretener a la audiencia. Sabemos que el entretenimiento no es un fin en sí mismo de la estrategia publicitaria pero la ventaja creativa permite a los anuncios que utilizan la originalidad y la brillantez creativa llegar a un público en un entorno de saturación de mensajes publicitarios. La cultura popular que generan los medios, utilizando sus variadas pantallas y plataformas tiene una singular capacidad de producir tendencias en esta sociedad que ha sido definida como la sociedad del entretenimiento.⁹

⁸ Vid, Ambròs, Alba y Ramos, J.M. “Práctica escolar creativa de la publicidad: explorando la persuasión publicitaria en el aula”, p 175 en Ruiz, Uri y Abascal, M. Dolores (coord) *Lengua castellana y literatura: investigación, innovación y buenas prácticas*. Barcelona: GRAO, 2011.

⁹ Pérez-Latre, Francisco J. *La publicidad y los medios*. Pamplona: EUNSA, 2011, p.57

b) La competencia de aprender a aprender

El hecho de que estemos rodeados de publicidad ya sea en el banner que nos aparece en el ordenador al mirar nuestro correo electrónico, en la marquesina donde esperamos la Villavesa, en el buzón de correos, en los transportes urbanos o las vallas publicitarias, hace que todos nosotros dispongamos en todo momento de un ingente material susceptible de ser analizado y pensado. Basta con que el observador adquiera, quizás en el aula, algunas nociones sobre retórica publicitaria, sus fundamentos conceptuales, y sus recursos procedimentales, para que pueda ampliar los conocimientos adquiridos para la interpretación del mensaje publicitario mediante la observación razonada, aprendiendo de sus propias deducciones y análisis.

c) La autonomía e iniciativa personal

La publicidad que nos invade trata sobre todo tipo de cuestiones e integra en el tratamiento del mensaje publicitario-* multitud de códigos, (icónico, lingüístico, musical), lo cual ofrece al profesorado infinidad de posibilidades de trabajo en el aula, y al alumnado la posibilidad de determinar por sí mismo qué material publicitario llevar a clase de acuerdo a sus propias inclinaciones artísticas o intelectuales. Desde el mensaje publicitario el alumno puede emplear el texto publicitario por el interés del material publicitado, ya sea desde una campaña de Cruz Roja en Sri Lanka hasta la nueva colección de ropa de Woman Secret, o bien sencillamente porque le gusta su originalidad--

d) el tratamiento de la información y competencia digital

Un informe de la consultora Veronis Suhler Stevenson¹⁰ editado en Abril de 2007 aludía a la transformación fundamental que se ha producido en el ámbito publicitario como resultado del desarrollo de Internet. En consecuencia, la omnipresencia de la red hace que los presupuestos publicitarios pasen a medios *online* y la atención del consumidor se aleje de los medios tradicionales. Por otro lado con la

¹⁰ El informe predijo que medios publicitarios relativamente recientes, entre los que citó la televisión por cable y por satélite, Internet y la publicidad en videojuegos crecerían a un ritmo del 17% anual, alcanzando en 2009 los 69.000 millones de dólares.

eclosión de los medios sociales la estrategia de marketing de las empresas ha encontrado en ellos una nueva forma de relacionarse con las audiencias. En este sentido la posibilidad de trabajar el texto publicitario, en su formato audiovisual o escrito, favorece el tratamiento de la información a través de las TIC y la adquisición por parte del alumno de la competencia digital.

e) La competencia social y humana

El mensaje publicitario nos ofrece la posibilidad de estudiar el empleo de los argumentos, su elaboración y la reflexión sobre el uso que hacemos del lenguaje persuasivo. El anuncio está pensado para convencer con argumentos, sin embargo no todos los argumentos que se emplean apelan a nuestra razón, y no siempre los buenos argumentos y los buenos procedimientos se utilizan en defensa de “causas razonables”. Los textos publicitarios entran dentro de este grupo y al igual que ocurre con la retórica clásica, que distingue entre argumentos veraces y argumentos falaces, el anuncio publicitario a menudo utiliza argumentaciones cuya veracidad es discutible para convencernos de algo. Desde este sentido, el docente puede utilizar este tipo de materiales para formar alumnos críticos y sensibles a su entorno, trabajando en el proceso de enseñanza-aprendizaje la manera que tiene el lector competente de distinguir los argumentos veraces de los falaces, trabajando a un mismo tiempo y de manera transversal cuestiones de calado social y humano, que suelen acompañar los debates que suscita la publicidad, como el sexismo, los estereotipos, la cultura basada en el éxito fácil, el consumismo, y la deshumanización del individuo al convertirlo en objeto.

2.3.2 La publicidad y los contenidos del área

Si el lenguaje publicitario es un material que se presta a ser utilizado para trabajar didácticas competenciales, lo mismo se puede decir en relación a los contenidos del área. Desde la implantación de la LOE que establece las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria el desarrollo del currículo del área de lengua y literatura tiene como gran finalidad y sentido básico del área el desarrollo de la competencia comunicativa de los alumnos entendida ésta como la

capacidad de comprender y producir diferentes tipos de texto que respondan a distintos contextos, es decir, a distintas intenciones y situaciones comunicativas diferentes.

Hoy sabemos que este enfoque con-textual de la competencia comunicativa es resultado de la aplicación en la enseñanza de la lengua de conceptos y formulaciones inspiradas en disciplinas que estudian la lengua en uso, como la Sociolingüística, la Pragmática y el Análisis del Discurso, centradas en dar explicación a la realidad de la eficacia del mensaje

a) La publicidad y las nuevas teorías lingüísticas

En efecto, antes del nacimiento del método lingüístico en su intento por alcanzar una teoría general del lenguaje que explicara con profundidad la estructura del lenguaje en sus diferentes situaciones comunicativas descubrimos que el mensaje periodístico ya aplicaba en sus campañas de marketing conceptos sobre los que teorizaba la sociolingüística tratando de responder a muchas de las controversias suscitadas entre la lengua oficial culta, es decir el lenguaje escrito, y el habla coloquial.

Lo cierto es que el lenguaje publicitario desde casi su origen ha venido utilizando un enfoque totalmente pragmático, pues en su búsqueda de adaptarse a los distintos auditorios ya había desvelado la dicotomía existente entre lengua y habla, al jugar con los equívocos y los dobles sentidos para la elaboración de eslóganes eficaces--

Si la pragmática buscaba explicar el contenido del discurso, en función de la visión del receptor, sus gustos o condicionamientos sociales para elaborar normas del lenguaje, la publicidad precisamente ya había hecho sondeos de opinión y encuestas para tratar de desvelar los aspectos psicológicos, sociológicos y culturales del consumidor que se activaban a la hora de enfrentarse al mensaje publicitario.

Es así como la publicidad, ha llevado a un grado máximo de expresión los soportes teóricos basados en los avances lingüísticos para enfocar la planificación lingüística de los spots publicitario atendiendo al contexto discursivo-social.

“El discurso no es solamente un lenguaje o un conjunto de lenguajes que se producen en el contexto social, sino que es, además, todo un acontecimiento expresivo (haces de estructuras expresivas) que desborda la estricta acción comunicativa, y que configura espacios de sentido para el individuo y para los grupos sociales. Esta aproximación determina la investigación del discurso en la línea de identificar este estudio con el conocimiento directo de los discursos sociales. En este sentido, al

estudiar los actos expresivos de la imagen y de los soportes audiovisuales, el investigador publicitario se introduce en un nuevo ámbito donde la publicidad deja de ser la expresión concreta de una práctica y pasa a convertirse en el escenario de las interacciones comunicativas. Por ello mismo siempre defiende la idea de que el discurso publicitario es uno de los mejores ejemplos de cómo los discursos sociales se desarrollan y proyectan en la vida cotidiana de los sujetos, los grupos sociales y las instituciones”¹¹

Estas directrices pueden servirnos para valorar positivamente el discurso publicitario como terreno abonado para la enseñanza y cosechar así las posibilidades didácticas propuestas por la preceptiva docente en la enseñanza de la lengua desde un corte sociolingüístico y pragmático. Para ello se hace necesario que se haga previamente un estudio minucioso del material publicitario, una adaptación didáctica y una formulación pautada para la puesta común dentro del aula.

b) La función metalingüística

La didáctica de la gramática se integra en el marco de la didáctica de la lengua, formando un todo global con otros aspectos como la expresión oral, escrita, la comprensión lectora, la iniciación a la literatura y el enriquecimiento de las estructuras léxicas y discursivas. Se convierte por tanto en uno de los objetivos del Real Decreto reflexionar sobre los elementos formales y los mecanismos de la lengua en sus planos fonológico, morfosintáctico, léxico semántico y textual y sobre las condiciones de producción y recepción de mensajes en contextos sociales de comunicación, con el fin de desarrollar la capacidad de regular las propias producciones lingüísticas

Esta reflexión sobre la lengua se puede llevar fácilmente al aula, especialmente a través del análisis textual y sus propiedades, ya sea para hablar de los rasgos lingüísticos que presentan los textos argumentativos, (tipología textual propia del anuncio), o ya sea para hablar de las funciones del lenguaje. En cuanto a los recursos literarios, el hecho de que el anuncio, al igual que hace la literatura o la retórica, haga uso de todos los recursos existentes en la lengua para persuadir y argumentar, hace que se pueda, desde el mensaje publicitario, trabajar la metáfora, la hipérbole, la antítesis o la ironía, ya que los anuncios se prestan a ejercitar el conocimiento de esos recursos.

¹¹ Vid, Benavides, Juan. *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje de los medios*. Madrid: Síntesis, 1997. p.245

Es conveniente que cualquier reflexión sobre la lengua que pueda hacerse desde el texto publicitario, ya sea a nivel léxico-semántico o morfosintáctico, se realice en función del análisis textual y las propiedades del texto, porque en el anuncio publicitario, al igual que ocurre en un poema o un microrrelato, no hay ningún elemento expreso que se haya dejado al azar y no esté en función de la eficacia comunicativa del mensaje.

c) La comprensión lectora

El lenguaje escrito ha sido tradicionalmente el único estudiado en el aula para la comprensión lectora, sin embargo hoy vivimos en el mundo de la imagen y los audiovisuales, por lo que el texto en la enseñanza, especialmente con la incorporación al proceso de aprendizaje-enseñanza de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, requiere del alumno nuevas destrezas para ser un lector competente, para saber interpretar códigos no lingüísticos, como puede ser el lenguaje musical o el lenguaje icónico. La imagen de los anuncios impresos o de los carteles, no puede ser considerada como una estructura aislada ni ajena al texto, ni como mera acompañante del código lingüístico, pues el código audiovisual suele concentrar muchos elementos de información transferida sin la cual no puede haber una adecuada interpretación de los textos -.

La cosa se complica, cuando recordamos que la comprensión de un texto no es la mera descodificación de los códigos que lo conforman, sino es en realidad un proceso de reconstrucción de sus sentidos, que no puede darse si el lector no interactúa con el texto¹². Para la comprensión de textos que integran distintos códigos se requiere un lector competente que conozca la lengua y tenga nociones semiótica y de narratología.

En este sentido el anuncio publicitario, especialmente el spot, debido a su empleo de distintos códigos lingüísticos, icónicos, o musicales integrados nos ofrece la oportunidad de trabajar la comprensión lectora en distintos ámbitos comunicativos.

¹² *Opus cit*, Jimeno, Pedro. *Lengua Castellana y Literatura*. ...,p 15.

d) La competencia escrita

El texto publicitario, por su brevedad y relativa sencillez puede servir de modelo para talleres de escritura en el aula del mismo modo la creatividad artística de algunos anuncios puede animar a la escritura. Los planes de comunicación de las agencias publicitarias y las campañas de marketing buscan sorpresas eficaces. Insisten en que el publicista debe ser original, sorprendente y eso fuerza a la reflexión. Al mismo tiempo se determina que para ser creativo no se puede perder la memoria, ni olvidar la tradición cultural. No se puede crear de la nada. El creativo debe saber contar lo de siempre de manera más culturalmente relevante, de forma más poética, más estética, más humana, más fecunda. La creatividad estriba en combinar ideas antiguas y novedosas de manera extraordinaria. Las obras de arte proceden de otras obras de arte, del mismo modo que los libros proceden de otros libros y de unos y otros se inspira el publicista. Los modos de decir son relevantes, es mejor presentar las buenas causas con brillantez que de modo anodino. Se trata de contar el mensaje bien contado. A la potencia de las ideas hay que unir riqueza de palabras y de imágenes. La creatividad en los mensajes supone calidad estética o formal capacidad de entretener.

Desde el texto publicitario podemos trabajar todo tipo de textos, no necesariamente el argumentativo. Hay anuncios que cuentan historias ficticias, hay anuncios con forma de noticias o en tono humorístico, o incluso literario. El hecho de que todos seamos consumidores conscientes o inconscientes de spot publicitarios, puede servir como base de inspiración para la escritura de anuncios, aunque sea en clave de parodia.

e) La publicidad para la comunicación oral en el aula

En la sociedad actual nada hay tan metido en nuestra vida como la publicidad. De tal manera que podemos determinar que el peso de la publicidad en el lenguaje de los escolares puede llegar a ser mayor que el influjo que tiene el latín o el árabe sobre nuestra lengua. Desayunamos *nescafé* o *colacao* con *donuts*, nos acicalamos con *baron dandy*, bestimos *jeans* o de *Armani*, jugamos a la *play* o *twiteamos* desde el *smartphone*. La publicidad está tan dentro de nuestras vidas que lo difícil es precisamente evitar que se hable de publicidad en el aula. La nueva colección de bañadores de *Calcedonia*, o el último modelo de zapatillas *Nike* podría ser tema de debate para más de una sesión.

3. PROPUESTA DE ACTIVIDADES

3.1 La publicidad como inferencia

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

1. Cuando hablamos de publicidad en realidad hablamos de agencias de publicidad multinacionales que operan a nivel global para clientes que también lo son¹³. La agencia multinacional se enfrenta a tres retos: las diferencias lingüísticas entre países –a veces resolubles con meros doblajes, el control de la tirada y difusión de los medios nacionales y controlar el marco cultural de referencia del país al que se dirige. Por ello, uno de los principales problemas a los que se enfrenta el publicista es la investigación: la búsqueda de deseos y necesidades que atraviesan las fronteras nacionales, identificando los grupos interculturales. Es la conocida como estratificación global.

2. Aprovechando el tema de la deslocalización y la estratificación, diseñamos esta actividad en la que nos proponemos que el alumno entre en contacto con el mensaje publicitario dentro del aula, activando los conocimientos previos que tiene sobre el mensaje publicitario, mediante un juego de rol que puede resultar divertido.

3. Para realizar la experiencia, el profesor elegirá cuatro anuncios publicitarios sobre diversos temas, tomados de periódicos y revistas, de alguna lengua no mayor, (turdetano, chino mandarín, malayo, etc...) (Ver anexos) A continuación, mediante el análisis de la composición y especialmente de la imagen, el alumno debe realizar hipótesis inteligentes, sobre el eslogan del anuncio tratando de que los textos parezcan verosímiles con la composición del anuncio. En otra sesión se puede realizar el mismo ejercicio pero esta vez sobre el cuerpo del anuncio.

4. El profesor repartirá cuatro textos diferentes, uno por alumno, y pide al alumno que describa el anuncio como si entendiera los eslóganes (o el cuerpo del anuncio). Le da consignas y le deja cinco minutos para que piensen la respuesta. Luego se pide a un número determinado de alumnos que indiquen sus respuestas.

¹³ Por ejemplo, un estudio realizado en 1990 entre adolescentes de áreas tan diversas como la China Rural, Kenya, Tailandia y Argentina demostraba que el 82% de ellos reconocía el logotipo de Coca-Cola y el 62% identificaba los arcos dorados de McDonalds.

CONSIGNAS

Eres un publicista de prestigio en una agencia de publicidad internacional. Hace diez años te seleccionaron en una entrevista de trabajo por tu dominio de idiomas, inglés, francés, español, árabe... Sin embargo, aunque el inglés y el francés lo mantienes fresco, se te ha olvidado totalmente la lengua árabe y ya no te acuerdas de una palabra. Tu director te llama a su despacho y te pide que le hables de varios anuncios procedentes de revistas árabes. ¿Cuál es el eslogan? ¿Qué dice el texto? Tú al principio vas a decir la verdad: que no tienes ni idea, pero recapacitas un momento y piensas que en el fondo todos los anuncios son iguales, por lo que tu experiencia en hacer anuncios te puede ayudar a salir del aprieto. Inventas un eslogan a cada anuncio y un texto de apoyo a las imágenes del mismo, tratando de que tanto uno como otro parezcan verosímiles.

REVISIÓN

El profesor anota los eslóganes de los alumnos en la pizarra, y a continuación pone los eslóganes traducidos en la pizarra para que el alumno saque sus propias conclusiones y se abra el debate sobre el lenguaje publicitario y los contextos comunicativos.

TEXTOS DE APOYO

En anexos

OBJETIVOS

La idea principal de esta actividad es conseguir que el alumno se aperciba que en la sociedad actual, para ser un lector competente se requiere comprender no solo los códigos lingüísticos de los mensajes sino también los icónicos, pues a veces, como ocurre en publicidad, la imagen denota más información que la palabra.

- 1- Activar conocimientos previos del alumno sobre la publicidad
- 2- Impulsar a realizar hipótesis inteligentes
- 3- Observar la expresión de opiniones sin argumentación expresa
- 4- Romper estereotipos sobre otras culturas, llamando la atención sobre lo que nos une
- 5- Realizar argumentaciones de forma oral, adecuadas a la edad, de forma clara y congruente

3.2 La publicidad y las funciones del lenguaje

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

1-Aunque como en todo proceso comunicativo existe emisor-mensaje-receptor, el mensaje es en último término donde queda condensada la publicidad, es el único intermediario entre uno y otro. Sirve de reclamo para la percepción, contiene información sobre el objeto, exalta los beneficios de la compra y trata por sí mismo de modificar el comportamiento consumidor del receptor.

La elaboración del mensaje publicitario es ante todo un proceso de creación mediante el cual se codifica la información que se quiere transmitir al mercado, con vistas a obtener el resultado querido. Implica la búsqueda de un determinado nivel de originalidad, con un cierto grado de obviedad por una parte y de novedad por otra. Debe impactar pero no hasta ser ininteligible. Es precisamente la idea, la célula original, lo más importante, sin despreciar su ejecución, por eso el capital fundamental de una agencia son sus creativos.

2-Con esos planteamientos, trabajaremos en esta actividad el mensaje publicitario adoptando algunos de los *tópica* del lenguaje publicitario, pues a través de ellos podemos trabajar las funciones del lenguaje (La función referencial, la función expresiva, la función apelativa, la función fática, la función metalingüística, y la función poética o estética), a través de un juego de rol.

3-El profesor presenta un objeto a publicitar, (puede dibujar por ejemplo una caja de detergente en la pizarra), y poner algunas de sus características básicas en la pizarra, nombre, precio, eslogan, adelantos técnicos, etc...

4-A continuación presenta las consignas para realizar la actividad pidiendo que los alumnos asuman el papel de actor en un anuncio y escojan entre: 1) informador televisivo que finge dar una noticia para hablarnos de un producto; 2) consumidor satisfecho que apela a su experiencia personal para hacer elogio de un producto; 3) vendedor ambulante que llama al público para ofertar su producto; 4) vecinas que promocionan de manera subliminal algún producto con la excusa de un dialogo banal;

5) sociólogo que analiza un anuncio para destripar sus mecanismos; 6) publicista pedante que acude al lenguaje literario para hacer elogio de un producto.

5-Lo que se pretende es que los alumnos se pongan en estas seis situaciones, (sitios comunes de la retórica publicitaria), para que elaboren argumentos en defensa de un producto, adecuando el lenguaje al contexto comunicativo para que inconscientemente empleen algunos de los rasgos lingüísticos propios de las seis situaciones: 1- informador fingido (función representativa); 2- consumidor satisfecho, (función expresiva), 3-vendedor ambulante (función apelativa); 4-vecina de cháchara (función fática); 5-crítico pomposo (función metalingüística),6-creativo pedante (función poética).

6- Terminada la actividad, se hablará de las funciones del lenguaje y sus rasgos lingüísticos, y se volverá a repetir la actividad con otro producto distinto: La maquinilla de afeitar *Turboflash* de cuatro cabezales.

CONSIGNAS

Eres un actor de anuncios, y una agencia de publicidad te ha contratado para que hagas un anuncio publicitario sobre el “detergente *Elenilla*”. Tienen varias ideas para el anuncio pero no saben cuál es la mejor, así que te piden que hagas seis papeles diferentes. Escoge uno de estos seis papeles y prepara el anuncio; 1) Eres un falso locutor de telediario que avisas de la salida al mercado del nuevo *Elenilla*; 2) Eres un consumidor satisfecho del resultado de *Elenilla* y cuentas cómo conociste el detergente; 3) Eres un vendedor en un mercado que llamas a la gente y tratas de venderles el detergente *Elenilla*; 4) Tú y tu compañero sois dos vecinos que habláis entre vosotros de vuestras cosas, pero aprovecháis para meter en la conversación el detergente *Elenilla* -- 5) Eres un pomposo psicólogo que habla del lenguaje subliminal de la publicidad del detergente *Elenilla* y los efectos psicológicos que causa en tus pacientes; 6) Eres una voz in off que hace un elogio literario del detergente *Elenilla*.

REVISIÓN

El profesor anota en un cuaderno los rasgos lingüísticos empleados para argumentar en estas juegos de rol; los anota en la pizarra y reflexiona con la clase sobre los mismos y su idoneidad para cada una de las funciones del lenguaje --

TEXTOS DE APOYO

Se pueden llevar *spots* de apoyo para que sean modelos a seguir por el alumnado

Ejemplo: Noticia (Ford, Institucional, 1994) “Bienvenidos a Actualidad FORD: Hoy les hablaremos sobre el TeleCredit. Un nuevo servicio que FORD ofrece a sus clientes para facilitar al máximo...”

OBJETIVOS

- 1- Activar conocimientos previos del alumno sobre las funciones del lenguaje
- 2- Estimular la autonomía personal del alumno para la resolución de problemas inesperados
- 3-Despertar la capacidad creativa del alumnado
- 4- Estimular la reflexión metalingüística
- 5- Realizar argumentaciones de forma oral, adecuadas a la edad, de forma clara y congruente

3.3 La publicidad: denotación y connotación

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

1-En algunos textos hay que destacar el uso especial del léxico. Nos referimos a casos en los que el autor busca conseguir un efecto concreto en el receptor gracias a las posibilidades que le ofrece el lenguaje; en este apartado se deben incluir el uso de palabras tabú y los recursos que expresan el uso estético de la lenguaje (metáforas, metonimias, ironía, y otras figuras que tienen como intención el embellecimiento del texto). Sin embargo, los anuncios publicitarios suelen dejar que el peso del lenguaje denotado lo lleve el código lingüístico, y el connotado los códigos extralingüísticos, como la música y la imagen.

2- Creemos necesario, para que el alumno sea un lector competente del anuncio publicitario, y sea por tanto capaz de analizar la cohesión de un texto de estas características, que sea capaz de describir no solo los elementos que aparecen expresos en el texto, sino las connotaciones que se infieren de esos elementos expresos. Es decir, el lector competente no solo debe describir lo que ve, sino lo que el publicista pretende hacernos ver. Eso solo se consigue preguntándonos el porqué de cada cosa expresada en el texto, y hablando del lenguaje connotativo.

3- Para ello llevaremos al aula una serie de spots, (Heyneken, Trivago, Ikea, Calcedonia), y pediremos a los alumnos que por parejas, uno se encargue de describir el anuncio audiovisual, y el otro interrumpiendo a su compañero debe explicar el porqué de cada cosa. La idea es de que actúen como poli-malo poli-bueno, o en este caso señor denotación y señor connotación. Con ello se pretende que el alumno para futuros trabajos de análisis de la coherencia, aprenda a explicar lo implícito y lo explícito.

CONSIGNAS

1- Observa el anuncio de Volvo institucional 1994 y analiza la ficha descriptiva

<http://www.youtube.com/watch?v=wA09vM7Zufs>

Imagen	Sonido	Texto
<p>Un hombre dentro de un automóvil mira y habla a la cámara que parece estar situada en el asiento del copiloto.</p> <p>Otro automóvil aparece por la ventanilla e impacta por el lateral del automóvil que se nos ha presentado primero.</p> <p>Distintas tomas del impacto.</p> <p>El conductor se sujeta las gafas y sigue hablando a la cámara sin apenas inmutarse.</p> <p>Ahora mira a la cámara hacia fuera del automóvil por la ventanilla por la que ha recibido el impacto a cámara lenta.</p> <p>El automóvil va sufriendo las consecuencias del impacto a cámara lenta, el hombre pone la mano en la ventanilla.</p> <p>El parabrisas se agrieta.</p> <p>Los sillones delanteros se juntan haciendo saltar una caja que hay en medio. Una cinta de música se acerca volando hacia el conductor que la coge con la mano, sopla sobre ella y la introduce en el bolsillo de la camisa.</p> <p>El conductor sale del automóvil y cierra la puerta totalmente deformada.</p>	<p>Todos los accidentes son como éste.</p> <p>Afortunadamente mi coche está equipado con SIPS, el sistema de protección contra impactos laterales creado por VOLVO.</p> <p>Hoy en día muchos coches llevan barras de protección en las puertas, pero el SIPS va más allá. La fuerza del impacto se dispersa a través de la estructura de seguridad del techo, la puerta y el suelo, reduciéndose la velocidad de penetración, amortiguando el impacto.</p> <p>Y ahora viene lo más interesante. Esta parte se está deformando de manera que mi asiento se aleja de la furgoneta creando así un espacio vital para mi seguridad</p> <p>VOLVO. Respuesta segura</p>	

2- Observa los siguiente anuncios y haz tu propia ficha descriptiva

<http://www.youtube.com/watch?v=NguGGudmQIA> Heyneken

Imagen	Sonido	Texto

<http://www.youtube.com/watch?v=XQv2zx2IeqA> Trivago

Imagen	Sonido	Texto

3- Analiza con tu compañero el anuncio de Volvo institucional 1994, y comenta las connotaciones inherentes en la tabla

Señor denotativo	Señor connotativo
-Un hombre dentro de un automóvil mira y habla a la cámara que parece estar situada en el asiento del copiloto...	-La cámara fija es un recurso que utiliza el publicista para hacernos pensar que somos nosotros el copiloto del coche
-Otro automóvil aparece por la ventanilla e impacta por el lateral del automóvil y se nos muestra distintas tomas del impacto..	-El publicista utiliza el manido recurso del problema que se nos puede plantear en carretera, para meternos miedo. Ya veréis como luego nos dice que su producto tiene la solución. En realidad con las imágenes nos dice que estamos en peligro porque con la cámara el publicista nos quiso hacer creer que estábamos en el asiento del copiloto, conocido por “el asiento del muerto”, en vez de en casa. Además nos pone en el asiento del copiloto, porque se está dirigiendo a las personas que no tienen coche y están pensando en comprarse uno para que no les tengan que traer y llevar
-La voz del conductor como si hablara con el copiloto dice “Todos los accidentes son como éste. Afortunadamente mi coche está equipado con SIPS, el sistema de protección creado por VOLVO”...	!Qué te dije , ahí está la solución al problema. Además aprovecha el publicista la recreación del impacto para colarnos una trola gordísima, pues no todos los accidentes son como ese. El conductor nos habla tan campante, como si el accidente que estamos teniendo fuera el pan de cada día.
El conductor se sujeta las gafas y sigue hablando a la cámara sin inmutarse, mientras dice: “Hoy en día muchos coches llevan barras de protección en las puertas, pero el sisp va más allá.”	-El conductor es un tipo con temple, demuestra que es un “macho alfa”, en situaciones límite se mantiene frío y además nos habla como alguien que sabe de lo que habla. Utiliza tecnicismos propios del lenguaje automovilístico, como si el piloto fuera un profesional del sector.
Ahora mira a la cámara hacia fuera del automóvil por la ventanilla por la que ha recibido el impacto a cámara lenta. El automóvil va sufriendo las consecuencias del impacto a cámara lenta, el hombre pone la mano en la ventanilla, mientras dice: “La fuerza del impacto se dispersa a través de la estructura de seguridad del techo, la puerta y el suelo, reduciéndose la velocidad de penetración, amortiguando el impacto.”	- La cámara lenta, es un recurso que utiliza el cine para mantener la tensión, simulando el efecto de la adrenalina en el cuerpo, que dicen hace que veas todo ralentizado. - No notamos ninguna emoción en la voz del piloto, y utiliza el lenguaje de forma referencial, sin recursos, sin vuelos estéticos, como si solo quisiera informarnos de forma precisa y concisa. Utiliza un registro medio alto
El parabrisas se agrieta. Los sillones delanteros se juntan haciendo saltar una caja que hay en medio. Una cinta de música se acerca volando hacia el conductor que la coge con la mano, sopla sobre ella y la introduce en el bolsillo de la camisa. Y mientras vemos todo esto el piloto nos va diciendo: “Y ahora viene lo más interesante. Esta parte se está deformando de manera que mi asiento se aleja de la furgoneta creando así un espacio vital para mi seguridad”	Las imágenes pese a su esteticismo son aterradoras. Sin embargo, contrastan con la voz del piloto, que habla con tanta serenidad que nos calma. También hay un contraste entre lo visual y lo oral, pues mientras todo parece reventar ante nuestros ojos, a nuestros oídos llega la palabra seguridad.
El conductor sale del automóvil y cierra la puerta totalmente deformada y escuchamos una voz en off que dice: “VOLVO. Respuesta segura”	Como quien baja de una atracción de feria, nos bajamos del coche totalmente reventado. Da la impresión que el anuncio nos dice, con Volvo un accidente mortal, es como si montaras en la noria.

4-Observa los siguientes anuncios y con tu compañero haz tu propia ficha denotativa y connotativa

<http://www.youtube.com/watch?v=UE8KiuNC1Qk>

Ikea

Señor denotativo	Señor connotativo

http://www.youtube.com/watch?v=f_J2hV8PUaI

Calcedonia

Señor denotativo	Señor connotativo

REVISIÓN

El profesor anota en la pizarra, las connotaciones y los rasgos lingüísticos que los alumnos identifican de cada uno de los anuncios y luego se reflexiona con la clase sobre los mismos.

TEXTOS DE APOYO

http://www.youtube.com/watch?v=NguGGudmQIA	Heyneken
http://www.youtube.com/watch?v=XQv2zx2IeqA	Trivago
http://www.youtube.com/watch?v=UE8KiuNC1Qk	Ikea
http://www.youtube.com/watch?v=f_J2hV8PUaI	Calcedonia

OBJETIVOS

- 1- Diferenciar en anuncios los elementos informativos y los persuasivos, tanto lingüísticos como extralingüísticos
- 2- Utilizar esos conocimientos para elaborar textos orales o escritos adecuados a la edad
- 3- Producir textos literarios mediante esquemas y modelos
- 4- Reconocer y analizar textos publicitarios algunos de los más destacados tópicos que se utilizan
- 5- Estimular la reflexión metalingüística

4. ANEXOS

Eslógan: Las cosas verdaderamente valiosas conservan su belleza para siempre





PATEK PHILIPPE
GENEVE

Begin your own tradition.

شيء ثمين حقاً يحتفظ بجماله الى الأبد.

Nautilus أوتوماتيك نسائية من الصلب
كود رقم 7008/1A خواتم من الذهب الأبيض
patek.com



Eslogan: Para que tu hijo crezca y cambie

ن طفلك يكبر ويتغير.



رسي هزاز سهل الحمل
precious plan
newborn-to-toddler

ميلاد طفلك، يمكنك
تخدام هذا المنتج كمهد
راز منخفض. ومع نمو طفلك
يلاً، يمكنك تحويله إلى
عد أطفال بإضافة بعض
عاب عليه. وفي مرحلة عمرية
قة، تستطيعين تحويله إلى
رسي لطيف لصغيرك.
فضل سهولة طيه،
كنك حملة معك
ما ذهبت!



مرحلة المشي



الرضع



حديثو الولادة

www.fisher-price.a

www.fpcatalog.a



©2009 Mattel, Inc. Fisher-Price شركة فرعية من شركة Mattel, Inc. إيسنت أورورا، نيويورك 14052. الولايات المتحدة الأمريكية، شركة Mattel, Inc. 14052
جميع الحقوق محفوظة. TM وعلامات تجارية مسجلة في الولايات المتحدة لصالح شركة Mattel, Inc. L2N46585

لعب. نضحك. نلعب.

Eslogan : Es una sensación maravillosa saber que tu puedes

www.volkswagen-me.com

إحساس رائع
أن تعرف
أنك قادر.



تيغوان الجديدة. المزودة بخاصية الدفع الرباعي.

أليس من الرائع أن تتمكن من قيادة سيارتك على أي طريق تقريباً دون أن يساورك أي قلق؟ مع نظام 4MOTION للدفع الرباعي وبرنامج القيادة على الطرق الوعرة ومزية التحكم في القيادة على التلال، تتمكن مع تيغوان الجديدة من القيادة بسلاسة على جميع أنواع الطرقات. بفضل التصميم الداخلي الذي يضمن أقصى درجات الراحة والمجهز بمقود جلد متعدد الوظائف ومقاعد أمامية رياضية ونظام ملاحي "RNS 510" تتمكن تيغوان الجديدة بديناميكية وسلاسة من التعامل مع مختلف أنواع الطرقات سواء كانت معبدة أو وعرة أو سريعة.

تفضل بزيارة www.volkswagen-me.com لمزيد من المعلومات ولمعرفة مكان أقرب وكيل لك.



Das Auto.

Eslogan: La única crema que nutre tu piel y ralentiza la salida del bello despues de usarla 3 días



مرطب البشرة
الوحيد الذي يبطئ
عادة نمو الشعر بعد
الاستعمال المنتظم
لمدة ٢٠ يوماً

قلل الشعر
مرطب للجسم

عالي بشرتك مع التركيبة الغنية لفيت مقلل للشعر ومرطب للجسم.
صل مكونه الفريد "برومينمايز"، سيبطئ إعادة نمو الشعر بعد الاستعمال
في لمدة ٢٠ يوماً. أي أنك ستحتاجين إلى مرات أقل لإزالة الشعر. وهو أيضاً
ريغيتامين إي والصابر ليغذي ويرطب بشرتك لغاية ٢٤ ساعة. استمتعي
رة أكثر نعومة وثاقاً ولمدة أطول.



جمال تلمسينه

تابعونا على